

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

大阪府消費者基本計画策定に向けての意見
答 申 (案)

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

目次

第1 計画策定について..... 4
第2 消費生活をめぐる現状と課題..... 5
第3 消費者施策の基本的な考え方・理念..... 25
第4 総合的、計画的に講ずべき施策の方向性（消費者の権利の確立）..... 29
 基本目標Ⅰ 消費者の安全・安心の確保..... 29
 基本目標Ⅱ 消費者の自立への支援..... 33
 基本目標Ⅲ 消費者教育に関する計画的な施策の推進..... 37
 基本目標Ⅳ どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり
 消費者被害の早期解決と救済に向けて..... 43
第5 関係機関、団体との連携強化等..... 47
第6 計画の推進体制と進行管理..... 51

1 第1 計画策定について

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

1. 計画策定の基本的考え方

規制緩和や急激な情報化、国際化の進展など、消費者を取り巻く社会経済情勢の大きな変化により、消費者の選択肢が広がり、インターネットを通じた取引が急速に拡大するなど、消費者の利便性が高まった半面、製品事故の多発や消費者トラブルが悪質化、巧妙化するなど、消費者問題はますます複雑、多様化している。府内においても、食品の偽装表示問題など食の安全・安心を大きく揺るがす事案が発生したほか、高齢者などを狙った悪質商法が後を絶たない状況にある。

こうした状況の中、平成24年に国においては、「特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）」「消費者安全法」の一部を改正するとともに、消費者の一層の自立に向けた「消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）」の制定がなされたところである。

府においても、これら消費者を取り巻く環境に対応し、消費者施策をより充実していくため、大阪府消費者保護条例について、関係法令との整合性を図り、より実効性のあるものとするため、平成26年3月に9年ぶりに改正がなされたところである。

今般、同条例に基づき、府が策定する「府民の消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画」は、条例の基本理念である「消費者の権利の確立及びその自立の支援」を基本としつつ、急激に進展、変化する社会情勢のもとで消費者に関わる問題もますます複雑・多様化するとともに新たな視点からの課題への対応が求められていることを踏まえて、安全・安心な消費生活を営むことができる社会の実現に向け、今後の府の消費者施策の方向性を示すものとする。

2. 計画の期間

計画の期間は、平成27年度から平成31年度までの5年間とし、社会経済環境や情勢の変化に対応するため、必要に応じて見直すことが必要である。

1 第2 消費生活をめぐる現状と課題

2 1 消費者を取り巻く環境の変化

3 (1) 人口減少社会（少子高齢化）の進展

4 **2012**（平成 24）年に国立社会保障・人口問題研究所が取りまとめた「日本の将来推計人口」によると、日本の年齢別人口構成の長期的な推移は、**1960**（昭和 35）年には**5.7%**だった高齢化率（注1）が、**2010**（平成 22）年には**23.0%**となり、**2060**（平成 72）年には**39.9%**まで上昇する見込みであり、我が国の高齢化は着実に進展している。（図表 1）

8 **2012**（平成 24）年 3 月に府が取りまとめた「大阪府人口減少社会白書」によると、府の人口は**2010**（平成 22）年 10 月の国勢調査では**887**万人と、平成 17 年の同調査から約 5 万人増加した。しかし、今後は減少期に突入し、**30**年後の**2040**年（平成 52 年）には**750**万人となり、**30**年間で**137**万人の急激な減少を見込んでいる。（図表 2）

12 また、高齢者（65 歳以上）人口を見ると、**2010**（平成 22）年から、**2040**（平成 52）年までの**30**年間で**73**万人増加し、高齢化率は**22.4%**から**35.9%**まで上昇すると見込まれている。大阪は、都市部で最も早く人口減少を迎えるとともに、高齢者人口が今後**30**年間で約**40%**増と全国を大きく上回るスピードで高齢化が進むと見込まれている。（図表 3）

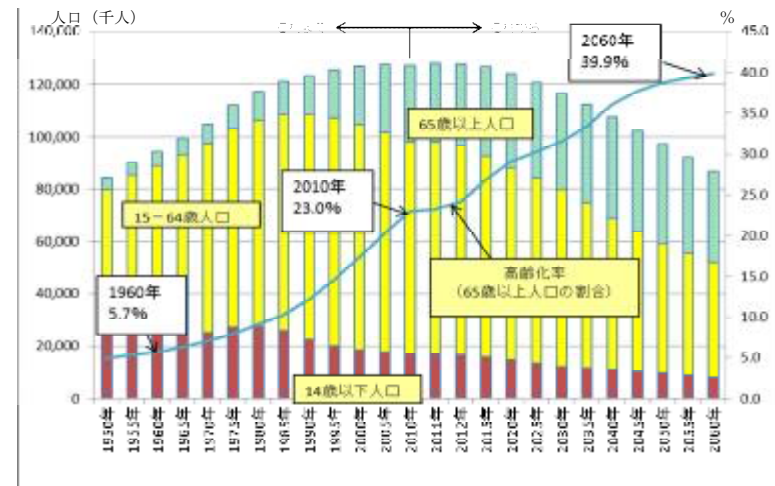
16 加えて、高齢者の増加に伴い、世帯主が**65**歳以上の高齢世帯の増加も見込まれている。**2010**（平成 22）年では、一般世帯**382**万世帯のうち、**36%**の**137**万世帯が単独世帯であり、その中の約**3**割**43**万世帯が高齢単独世帯となっている。今後、高齢化に伴う配偶者との死別や未婚者の増加などにより、単独世帯の更なる増加が見込まれ、その結果、**2035**（平成 47）年には、一般世帯のうち単独世帯が**4**割以上を占めるまで増加し、その中で高齢単独世帯は、一般世帯の**5**世帯にほぼ**1**世帯の**6**万世帯にまで増加すると見込まれている。（図表 4）

22 消費生活を送る上で、商品・役務に起因する事故や悪質事業者による不当な契約など、様々な消費者トラブルが発生しているが、特に高齢者の場合は、様々な身体能力の低下や判断力の衰えにより、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高まると考えられる。また、高齢単独世帯が増えることで、周囲の目から隔離されて、消費者トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込むといった問題が大きくなっていくことも考えられる。

27 （注1） 全人口に占める**65**歳以上人口の割合

28

1 ○図表 1 人口推移と将来推計



2

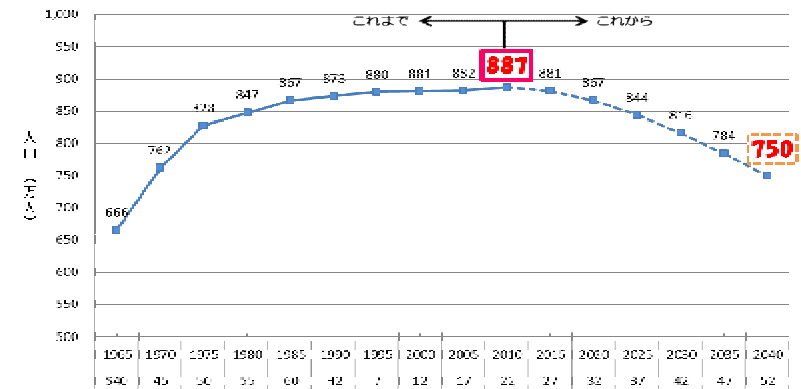
3 備考：国立社会保障・人口問題研究所 「日本の将来推計人口」（2012 年 1 月）

4

5

6

7 ○図表 2 府の人口推移と将来推計（1965（S40）～2040（H52））

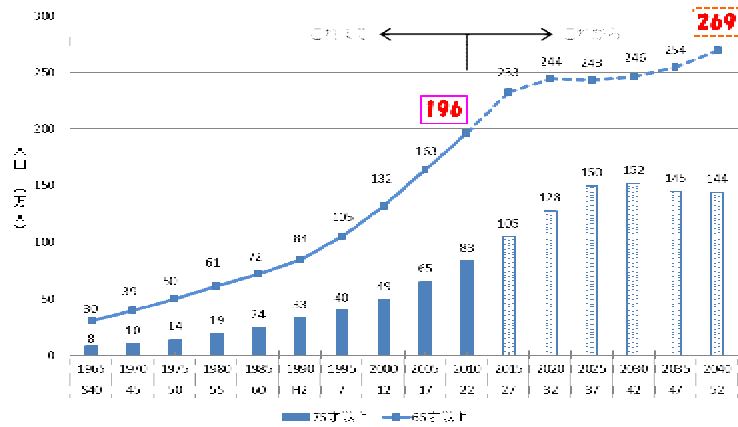


8

9 備考：大阪府「人口減少社会白書」（2012 年 3 月）より引用

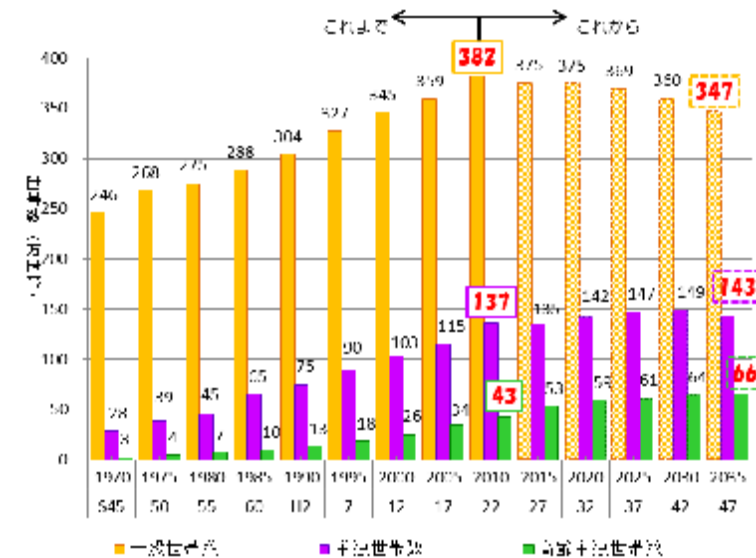
10

1 ○図表3 府の高齢者の人口推移と将来推計（1965(S40)～2040(H52)）



2 備考：大阪府「人口減少社会白書」（2012年3月）より引用

3 ○図表4 府の高齢者の世帯数・世帯構成の推移と将来推計



7 備考：大阪府「人口減少社会白書」（2012年3月）より引用

8

7

1 (2) 高度情報通信社会の進展・商品や取引形態の多様化

2 我が国のインターネット、パソコン、携帯電話等の情報通信機器は急速に普及している。
 3 世帯普及率を見ると、2012（平成23）年末には、パソコンが7割以上、携帯電話は9割以
 4 上にまで上っている。特に、携帯電話の中でもスマートフォンの普及が進んでおり、2012
 5 （平成23）年末には約5割まで上昇した。インターネットの人口普及率を見ると、2012（平
 6 成23）年末には約8割まで普及している。（図表5）

7 また、我が国のBtoC（注2）電子商取引の市場規模が2007（平成19）年の5.3兆円から2012
 8 （平成23）年には9.5兆円と、5年間で約2倍に増加しているほか（図表6）、家計における
 9 インターネットを利用した支出額も、2012（平成23）年には1世帯当たり月間平均約4,600
 10 円となっており、10年前の4倍以上に増加している。（図表7）

11 さらに、携帯電話を利用した取引に限ると、モバイルコンテンツ及びモバイルコマースの
 12 市場規模は2011（平成22）年には2002（平成14）年の6倍以上になっている。（図表8）

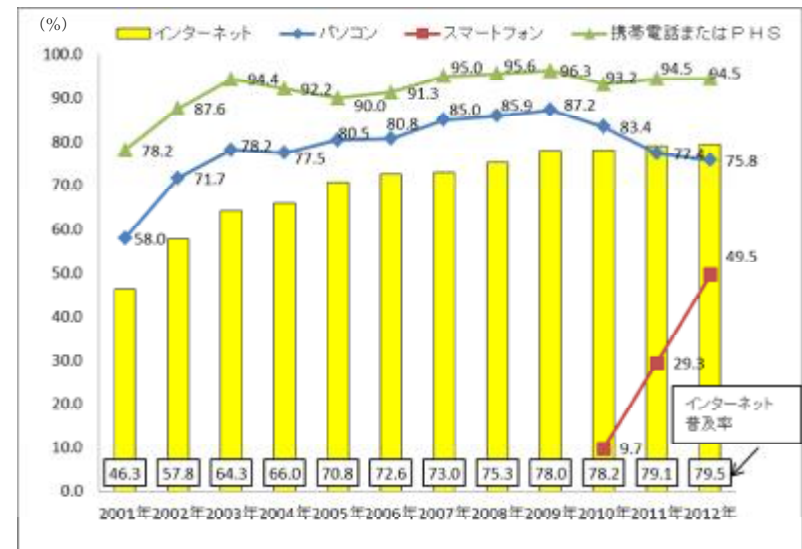
13 インターネット取引には、店舗の営業時間を気にする必要がない、自宅で商品や役務の価
 14 格や内容をじっくり比較できる、移動時間や交通費がかからないなどのメリットがあること
 15 から、急速に普及が進んでいるものと考えられる。

16 （注2）商取引の形態の一つで、企業（business）と一般消費者（consumer）の取引のこと。
 17 企業間の取引はBtoB、一般消費者同士の取引をCtoCという。

18

19

20 ○図表5 主な情報通信機器の普及状況の推移



21 備考：総務省 平成24年度「通信利用動向調査」により作成

22 携帯電話は2002年以降はPHSを含み、2009年末以降はPHS・PDAを含む数値

23 インターネットは人口普及率、パソコン、スマートフォン、携帯電話またはPHSは世帯普及率

24

8

1

2 ○図表6 電子商取引の市場規模の推移



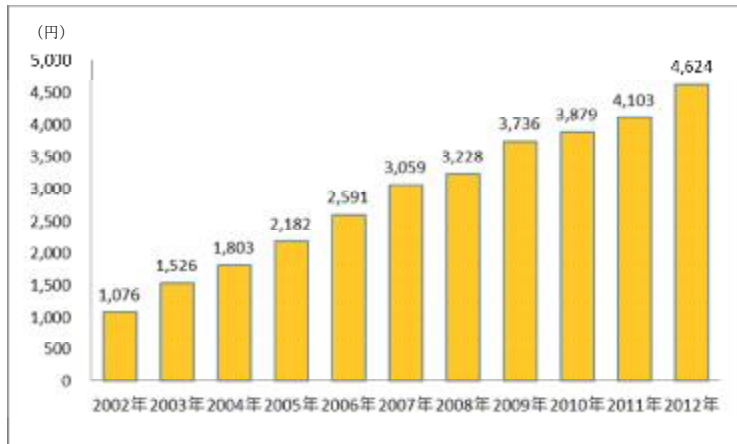
3

4 備考：経済産業省「電子取引に関する市場調査」により作成

5

6

7 ○図表7 一世帯当たりのインターネットを利用した支出の推移 (月平均額)

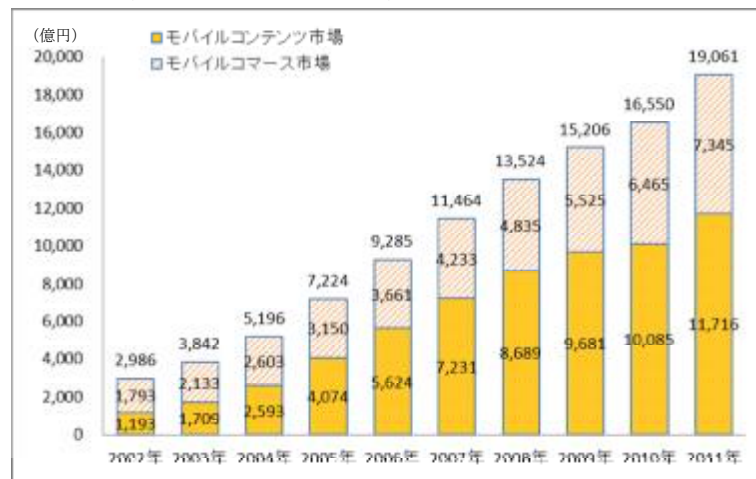


8

9 備考：総務省「家計消費状況調査」により作成

10

1 ○図表8 携帯電話を利用した取引の市場規模の推移



2

3 備考：総務省「モバイルコンテンツの産業実態に関する調査結果」により作成

4 モバイルコンテンツ市場とは、フィーチャーフォンにおける公式サイト（キャリア公式）のキャリア課金代
 5 行を主モデルとする音楽、ゲームなどのデジタルコンテンツを販売する市場及びスマートフォン上でのア
 6 プリ及びコンテンツの課金による市場を指し「モバイルコマース市場」とは、モバイルサイトを利用した通信
 7 販売市場（モバイルサイト上での取引のみを対象）を指す。

8

9

10 (3) 消費生活のグローバル化

11 国際化の進展に伴い、食料品、衣料品、電気製品等の様々な商品が我が国に輸
 12 入されて流通することで、私たちは日常生活においても数多くの外国産の商品に
 13 囲まれて生活している。(図表9)

14 また、近年では、先述した情報化の進展とも相まって、インターネット等を通じて消費者
 15 が自ら海外から直接購入することが容易になっており、消費者の行動は今や国内にとどまら
 16 ず、消費生活においても国際化が進展していると言える。

17 例えば、個人による購入が多く、トラブルが頻発している衣類について見ると、
 18 全体の輸入動向では、1988（昭和63）年に約1兆円だった輸入額は2012（平成
 19 24）年には約3兆円まで増加している。(図表10)

20 また、世界規模でサービスを展開している事業者の中には、日本に取引の拠点を置いてい
 21 ないところもあり、ネットを通じて、知らないうちに海外の相手との取引（越境取引）をし
 22 ていたということも増えている。こうした海外の相手との取引でトラブルが生じた場合には、
 23 法律、商慣習、文化、言語の違いや直接交渉が難しいことなどから、解決が困難となること
 24 が考えられる。

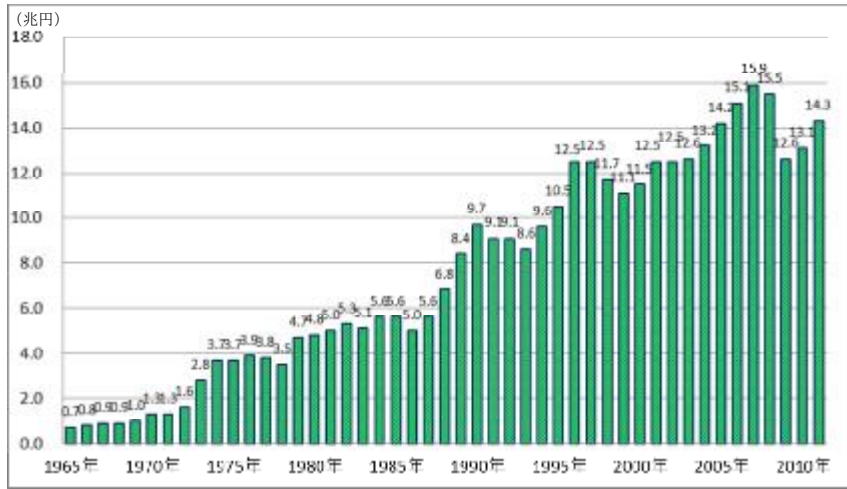
25

26

27

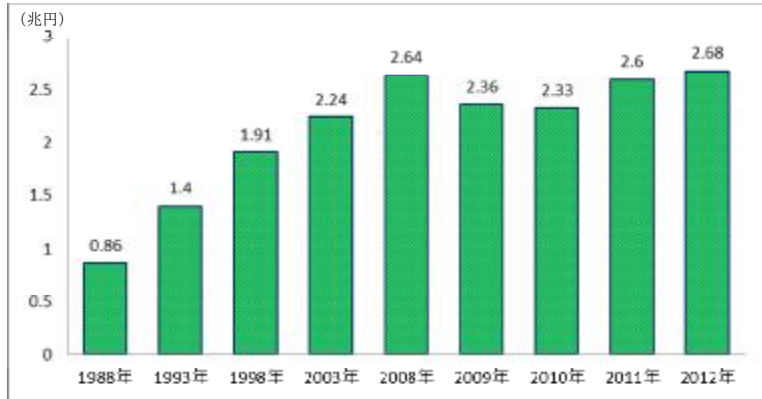
28

1 ○図表9 消費財輸入額の推移（消費生活の国際化の進展）



備考：財務省「貿易統計」により作成。日本の輸入額のうち、消費財（耐久消費財、非耐久消費財、食品及びその他の直接消費財）の輸入額

9 ○図表10 衣類及び同附属品の輸入額の推移



備考：財務省「貿易統計」により作成

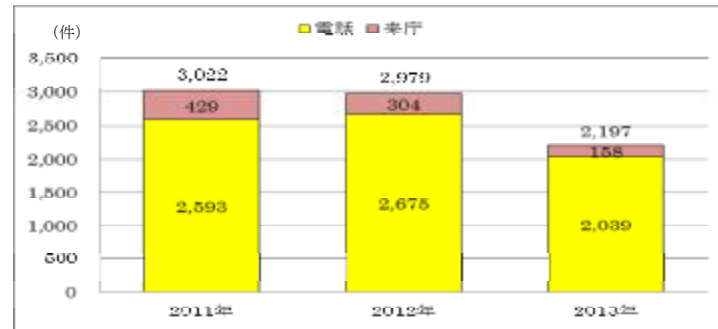
1 (4) インターネットバンキングやカード社会等の問題

2 高度情報化社会や技術の進歩に伴い、インターネットバンキングの普及やいわゆるカー
3 ド社会が進み、その利便性や実際の収入以上の商品等を購入することが可能なことなどか
4 ら、結果として、多くの債務を抱える等、生活困窮に陥る消費者も少なくない。

5 さらに支払のため、高金利な消費者金融からの借り入れを行うという事態も発生してい
6 る。

7 2011（平成22）年6月18日に改正貸金業法が完全施行され、上限金利の引下げや返済
8 能力を超えた貸付の禁止（総量規制の導入）が盛り込まれ、高金利での過剰融資に歯止め
9 がかかったが、多重債務に陥る人は依然として存在し、多重債務者を狙って現金を貸し付
10 ける新しい手口も見られる等、多重債務問題も深刻な状況にある。

13 ○図表11 大阪府債務整理サポートプラザ（借金の悩み相談室）相談受付件数



1 (5) 環境問題の深刻化・エネルギー問題

2 近代に入って我が国は、経済成長、科学技術の発展を重視した道を歩み始め、高度経済成長
3 を経て、経済的・物質的な豊かさを手に入れた。

4 豊かな社会は、生活においても利便性を追い求め、使い捨てなどの大量消費、大量廃棄型社
5 会を生み出した。また、食の個食化により、小分けパック化や調理済食品の利用による容器包
6 装廃棄物の増加など、環境負荷が大きくなる社会が出現しており、近年では、地球温暖化や生
7 物多様性の損失など環境問題も生じている。

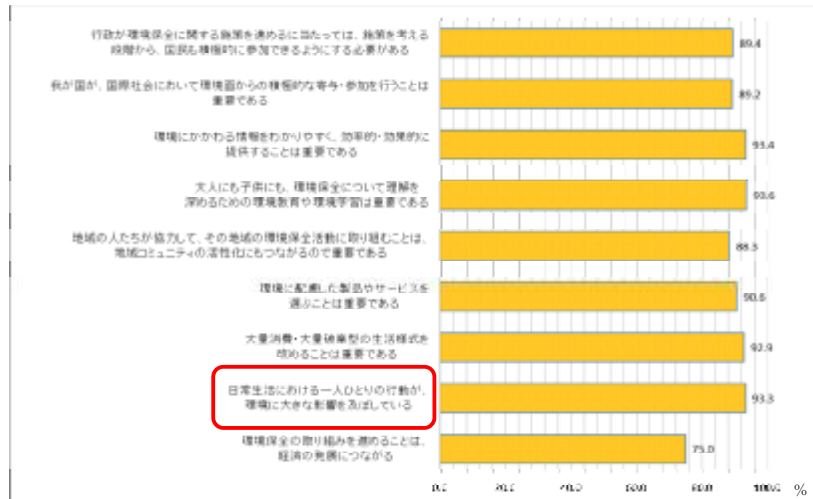
8 さらに、2011（平成 23）年 3 月 11 日に発生した東日本大震災は、日本観測史上最大の地震
9 と津波により、原発が大きな被害を受け、エネルギー問題、中でも電力不足が大きな問題
10 となった。

11 2012（平成 24）年に環境省が実施した「環境にやさしいライフスタイル実態調査」によると、
12 これまでの大量消費・大量廃棄型の生活様式を改めることは重要であると考えている、と回答した
13 人は、90%以上となっている。（図表 12）

14 また、2012（平成 24）年に内閣府が実施した「環境問題に関する世論調査」による
15 と、循環型社会²⁾の形成についての意識調査で、国民の 9 割以上が循環型社会へ
16 の移行を肯定的に捉え、さらに約 4 割はそのために生活水準が落ちることを許容し
17 ているという結果も出ている。（図表 13）

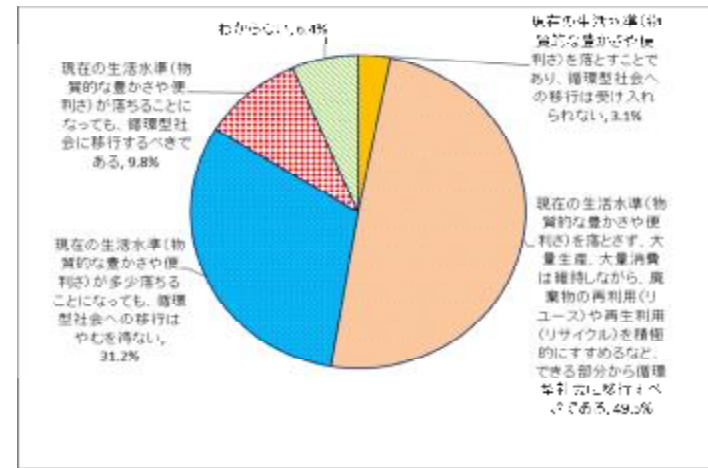
18 ²⁾大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会に代わるものとして提示された概念。循環型社会形成推進基
19 本法では、第一に製品等が廃棄物等となることを抑制し、第二に排出された廃棄物等についてはできる
20 だけ資源として適正に利用し、最後にどうしても利用できないものは適正に処分することが徹底されるこ
21 とにより実現される、「天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される社会」とされて
22 いる。

24 ○図表 12 環境にやさしいライフスタイル実態調査



26 備考：環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査」（平成 24 年度）により作成

1 ○図表 13 循環型社会の形成についての意識調査



2 備考：内閣府「環境問題に関する世論調査」（2012 年 6 月調査）により作成

5 (6) メニュー等の食品表示問題

6 2013（平成 25）年 10 月以降、多くのホテルや百貨店、レストラン等の飲食店において、
7 食品等の不適切な表示が表面化した。

8 この問題は、国内外の消費者の「日本の食」に対する信頼を揺るがし、消費者に不安を与
9 える等、社会的に大きな問題となったところである。

10 消費者庁は、食品等の表示の適正化を図るため、事業者の不当な表示に関する予見可能性
11 を高めるための考え方として、2014（平成 26）年 3 月 28 日に「メニュー・料理等の食品
12 表示に係る景品表示法上の考え方について」を取りまとめ、公表した。

13 また、この問題に関連し、メニュー・料理等のアレルギー表示についても消費者の命に係
14 わる重大な問題であることから、現在、レストラン等の外食に含まれるアレルギー物質の表
15 示の在り方について、国において検討がなされている。

18 (7) 消費者庁・消費者委員会設置について

19 過去、消費者行政においては、事業者の保護・育成を主な目的とする各府省庁所管の分野
20 ごとに、いわゆる縦割りの形で規制を行ってきた。

21 しかし、グローバル化・複雑化した社会においては、消費者問題も複雑化の傾向にあり、
22 複数の府省庁にまたがる事案も数多く発生するなど、これまでの行政の仕組みでは適切に対
23 処することが困難な状況となり、加えて、食の安全・安心という消費生活のもっとも基本的
24 な事項に対する消費者の信頼を揺るがす事件や、高齢者の生活の基盤である資産を狙った悪
25 質商法による消費者被害等が相次いで発生してきた。

こうした社会状況の変化を踏まえて、これまでの行政をパラダイム（価値規範）転換し、事業者優先から国民一人ひとりの立場に立ったものとするため、各府省庁の所管分野に横断的にまたがる事案に対して、消費者行政の司令塔として機能し、各行政機関の調整を行い、必要な事案に対しては、自ら迅速に対応する新たな組織として、2009年（平成21年）に消費者庁が発足し、同時に、消費者行政全般に対して監視機能を有する機関として消費者委員会が発足した。

2 府における消費者行政の状況

(1) 府消費生活センターに寄せられた消費生活相談の概要（平成25年度、暫定値）

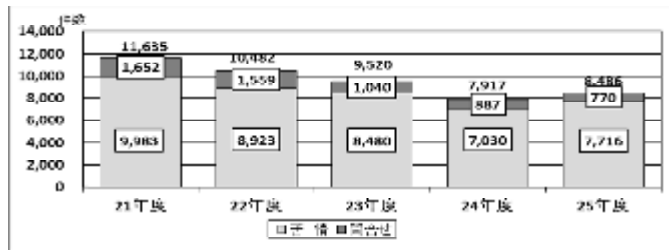
ア 消費生活相談件数の推移

平成25年度に府消費生活センターが受け付けた相談件数は8,486件で、前年度の7,917件に比べ569件（7.2%）増加した。（付表1）

年代別で見ると30歳代以外の各年代で増加した。特に70歳以上の高齢者の相談件数の増加率は25.3%で最も高くなった。（付表2）

また、60歳以上の高齢者の相談件数は2,312件（27.2%）で、4人に1人以上は高齢者の相談という傾向となっている。（付表3）

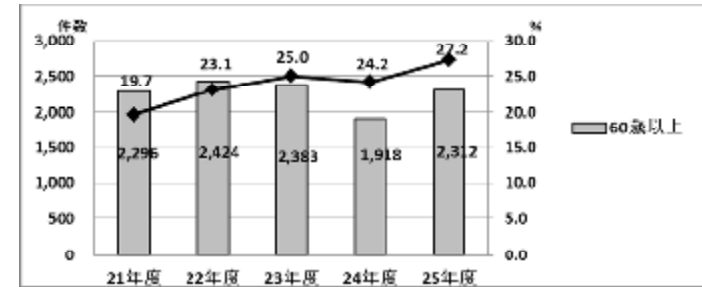
○付表1 相談件数の年度推移



○付表2 契約当事者の年代別件数

契約当事者	25年度		24年度		前年度比	増減数
	件数	構成比	件数	構成比		
20歳未満	287	3.4%	266	3.4%	107.9%	21
20歳代	935	11.0%	852	10.8%	109.7%	83
30歳代	1,244	14.7%	1,285	16.2%	96.8%	▲41
40歳代	1,537	18.1%	1,515	19.1%	101.5%	22
50歳代	1,060	12.5%	976	12.3%	108.6%	84
60歳代	1,099	13.0%	950	12.0%	115.7%	149
70歳以上	1,213	14.3%	968	12.2%	125.3%	245
その他・	1,111	13.1%	1,105	14.0%	100.5%	6
計	8,486	100.0%	7,917	100.0%	107.2%	569

○付表3 60歳以上の相談件数と全相談件数に占める割合



イ 相談内容の特徴

(ア) 内容別の特徴

内容別の特徴を見てみると、相談の多い商品・役務については、インターネット関連が上位を占めた。1番多い相談は、「デジタルコンテンツ」（インターネット上で提供する情報・サイト等）の1,469件であった（付表4）。

「デジタルコンテンツ」の具体的な内容を見ると、依然として多いワンクリック請求トラブルなど「アダルト情報サイト」が1番多く882件、次いで「有料サイトの架空請求」が219件、「サクラサイト（出会い系サイト）」が141件、「オンラインゲーム」が83件であった（付表5、6）。

○付表4 相談の多い商品・役務【上位20位】

順位	商品・役務	25年度	24年度	前年度比	増減数
1	デジタルコンテンツ (うちスマートフォン)	1,469 (584)	1,466 (313)	100.2% (186.6%)	3 (271)
2	賃貸アパート	339	272	124.6%	67
3	食料品(健康食品以外)	287	214	134.1%	73
4	健康食品	231	135	171.1%	96
5	移動通信サービス (うちスマートフォン)	219 (69)	189 (48)	115.9% (143.8%)	30 (21)
6	工事・建築	211	205	102.9%	6
7	インターネット接続回線 (うち光ファイバー)	157 (129)	151 (119)	104.0% (108.4%)	6 (10)
8	フリーローン・サラ金	150	167	89.8%	▲17
9	洋服(紳士・婦人)	145	71	204.2%	74
10	自動車	142	135	105.2%	7
11	医療	126	156	80.8%	▲30
12	ファンド型投資商品	125	108	115.7%	17
13	新聞	124	86	144.2%	38
14	化粧品	121	82	147.6%	39
15	かばん・財布類	119	77	154.5%	42
16	携帯電話 (うちスマートフォン)	108 (72)	149 (84)	72.5% (85.7%)	▲41 (12)
17	履物	92	64	143.8%	28
18	テレビ放送サービス	91	82	111.0%	9
19	エステティックサービス	89	91	97.8%	▲2
20	アクセサリ	84	75	112.0%	9
その他		4,057	3,942	102.9%	115
	総相談件数	8,486	7,917	107.2%	569

1 ○付表5 デジタルコンテンツの具体的内容

商品・役務	25年度	24年度	前年度比	増減数
アダルト情報サイト	882	696	126.7%	186
有料サイトの架空請求	219	330	66.4%	▲111
サクラサイト(出会い系サイト)	141	198	71.2%	▲57
オンラインゲーム	83	86	96.5%	▲3
その他のデジタルコンテンツ※	144	156	92.3%	▲12
計	1,469	1,466	100.2%	3

2 ※その他のデジタルコンテンツには、古いサイト、音楽情報サイトなどを含む。

10 ○付表6 年代別 デジタルコンテンツの具体的内容

商品・役務	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他・不明	合計
アダルト情報サイト	110	132	128	211	113	128	42	18	882
有料サイトの架空請求	3	18	41	68	37	34	12	6	219
サクラサイト(出会い系サイト)	5	19	22	41	28	16	5	5	141
オンラインゲーム	29	16	17	10	3	1	0	7	83
その他のデジタルコンテンツ	10	17	25	36	18	15	6	17	144
計	157	202	233	366	199	194	65	53	1,469

18 ○付表7 年代別 相談の多い商品・役務【10位】

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数
1	デジタルコンテンツ	157	デジタルコンテンツ	202	デジタルコンテンツ	233	デジタルコンテンツ	366	デジタルコンテンツ	199	デジタルコンテンツ	194	健康食品	136
2	賃貸アパート	11	賃貸アパート	78	賃貸アパート	91	移動通信サービス	61	食料品(健康食品以外)	43	食料品(健康食品以外)	44	デジタルコンテンツ	65
3	移動通信サービス	9	エステティックサービス	36	食料品(健康食品以外)	35	食料品(健康食品以外)	48	工事・建築	32	工事・建築	43	食料品(健康食品以外)	61
4	洋服(紳士・婦人)	6	洋服(紳士・婦人)	35	移動通信サービス	30	賃貸アパート	44	移動通信サービス	29	ファンド型投資商品	32	ファンド型投資商品	58
5	かばん・財布類	5	かばん・財布類	35	自動車	29	工事・建築	34	フリーローン・サラ金	26	新聞	29	工事・建築	50
6	自動車(バイクを含む)	5	移動通信サービス	29	フリーローン・サラ金	26	フリーローン・サラ金	33	賃貸アパート	24	インターネット接続回線	29	新聞	44
7	履物	4	履物	26	エステティックサービス	26	自動車	32	インターネット接続回線	23	健康食品	27	株(うち未公開株)	39(27)
8	コンタクトレンズ	4	フリーローン・サラ金	24	履物	24	洋服(紳士・婦人)	29	化粧品	21	化粧品	25	インターネット接続回線	23
9	テレビ放送サービス	4	結婚式	20	医療	22	集合住宅	29	自動車	20	賃貸アパート	23	生命保険	22
10	インターネット接続回線	4	自動車	19	洋服(紳士・婦人)	21	携帯電話	26	健康食品	18	自動車	17	医療	20
10					携帯電話	21					生命保険	17		
10											テレビ放送サービス	17		
総計	287	935	1,244	1,537	1,060	1,099	1,213							

19
20

1 (イ) 販売方法別の特徴

2 販売方法別の特徴を見てみると、「インターネット通販」によるものが、70歳以上を
3 除く各年代で1番相談の多い販売方法となった。(付表8) 特に、格安ブランド品と称す
4 る洋服、かばん・財布類、履物等 を注文し前払いしたが商品が届かないというトラブル
5 が急増した。

6 また、平成25年2月21日から特定商取引法による規制の対象となった訪問購入(訪問
7 買取)に関する相談は、前年度と比べ増加し、61件寄せられた。

8
9

10 ○付表8 年代別 相談の多い販売方法・手口【上位10位】

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数
1	インターネット通販	185	インターネット通販	390	インターネット通販	452	インターネット通販	569	インターネット通販	318	インターネット通販	259	電話勧誘販売	309
2	ワンクリック	104	ワンクリック	113	ワンクリック	127	ワンクリック	209	ワンクリック	112	電話勧誘販売	120	家庭訪問	221
3	無料商法	18	サイドビジネス商法	55	無料商法	66	架空請求	89	家庭訪問	76	ワンクリック	120	利殖商法	119
4	家庭訪問	13	無料商法	51	家庭訪問	59	家庭訪問	89	電話勧誘販売	70	家庭訪問	118	インターネット通販	93
5	サイドビジネス商法	7	マルチ商法	47	架空請求	49	無料商法	81	無料商法	51	無料商法	69	代引配達	75
6	代引配達	6	家庭訪問	32	電話勧誘販売	40	電話勧誘販売	80	架空請求	44	利殖商法	47	二次被害	47
7	架空請求	4	架空請求	28	サイドビジネス商法	16	利殖商法	28	利殖商法	28	架空請求	45	無料商法	39
8	身分詐称(かたり商法)	4	クレ・サラ強要商法	14	インターネットオークション	15	サイドビジネス商法	21	カタログ通販	17	代引配達	22	ワンクリック	39
9	インターネットオークション	2	インターネットオークション	11	代引配達	12	インターネットオークション	16	サイドビジネス商法	17	二次被害	21	身分詐称(かたり商法)	30
10	マルチ商法	2	紹介販売	11	販売目的隠匿	9	身分詐称(かたり商法)	15	テレビショッピング	16	景品付き販売	19	景品付き販売	29
10			代引配達	11	マルチ商法	9								

11
12
13
14
15

※販売方法・手口については、1件の相談でもその相談が複数の販売方法・手口に該当する場合は、それぞれの販売方法・手口にカウントしているため、販売方法・手口の合計件数と相談件数とは一致しない。

16 ○付表9 インターネット通販による商品・役務内容

商品・役務	25年度	24年度	前年度比	増減数
デジタルコンテンツ	1,439	1,437	100.1%	2
かばん・財布類	85	39	217.9%	46
かばん	(57)	(21)	271.4%	(36)
財布類	(28)	(18)	155.6%	(10)
洋服(紳士・婦人)	77	35	220.0%	42
履物	72	41	175.6%	31
パソコン・パソコンソフト	57	41	139.0%	16

17
18

1 (ウ) 高齢者の相談の特徴

2 60歳以上が契約当事者の相談件数は**2,312**件で、前年度の**1,918**件より**394**件(**20.5%**)
 3 増加した。相談全体 (**8,486**件) に占める割合は**27.2%**となり、**4**人に**1**人以上が高齢者
 4 の相談となった。(付表3)

5 高齢者の相談の特徴としては、注文していない「健康食品」の送りつけ商法に関する相談
 6 が多く、また、「ファンド型投資商品」(実態のわからない事業への出資) など、詐欺的
 7 な投資商法のトラブルも依然として寄せられた。

8 商品・役務別の相談状況を見ると、**1**番多い相談は「デジタルコンテンツ」の**259**件で
 9 あり、**2**番目に多い相談は「健康食品」の**163**件で、「健康食品」の相談全体の**70.6%**を
 10 占めた。また、投資商法のトラブルも多く寄せられ、実態のはっきりしない事業へ出資さ
 11 せる「ファンド型投資商品」の相談が**90**件で、同商品の相談全体の**72.0%**、「株(未公開
 12 株を含む)」が**47**件で同商品の**85.5%**を占めており、相談件数に占める高齢者の割合が特
 13 に高くなっている。(付表10)

14 販売形態別の相談状況を見ると、「店舗販売」が最も多いものの、「電話勧誘販売」、「訪
 15 問購入」、「訪問販売」の相談件数の割合が大きくなった。特に「電話勧誘販売」では、健
 16 康食品の一方向的な送りつけ商法が急増した(付表11)。

18 ○付表10 高齢者の相談の多い商品・役務(上位10位)

順位		全体		全体に占める割合
		うち60歳以上		
	総件数	8,486	2,312	27.2%
1	デジタルコンテンツ	1,469	259	17.6%
2	健康食品	231	163	70.6%
3	食料品(健康食品以外)	287	105	36.6%
4	工事・建築	211	93	44.1%
5	ファンド型投資商品	125	90	72.0%
6	新聞	124	73	58.9%
7	インターネット接続回線	157	52	33.1%
8	株(うち未公開株)	55(37)	47(32)	85.5%(86.5%)
9	賃貸アパート	339	42	12.4%
10	化粧品	121	41	33.9%

21 ○付表11 高齢者の相談の多い販売形態

	全体		全体に占める割合
	うち60歳以上		
総件数	8,486	2,312	27.2%
店舗販売	2,573	626	24.3%
通信販売	2,869	528	18.4%
電話勧誘販売	522	336	64.4%
訪問販売	703	335	47.7%
訪問購入	61	29	47.5%
マルチ・マルチまがい	102	16	15.7%
その他無店舗販売	43	13	30.2%
ネガティブ・オプション	23	10	43.5%
その他	1,590	419	26.4%

1 (エ) 若年層の相談の特徴

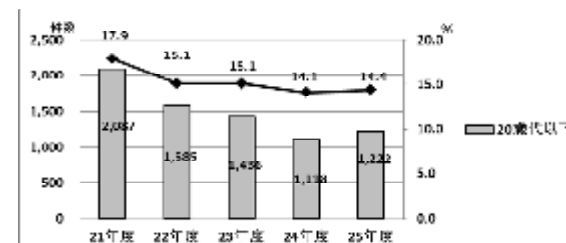
2 **20**歳代以下の若者が契約当事者の相談件数は、**1,222**件で、前年度より**104**件**9.3%**増
 3 加した。相談全体 (**8,486**件) に占める割合は**14.4%**で、ほぼ横ばいの傾向となった。(付
 4 表12)

5 商品・役務別の相談状況を見ると、「デジタルコンテンツ」の相談が**359**件となり、他
 6 の年代と同様に**1**番多い相談件数となりました。また、「エステティックサービス」の相
 7 談が**37**件となり、「エステティックサービス」の**41.6%**が若者の相談となった。

8 そのほか、格安ブランド品のネットショップによるトラブルが増加したため、「かばん・
 9 財布類」、「履物(スニーカー等)」、「洋服」に関するトラブルで、全体に占める若者の割合
 10 が高くなった。(付表13)

11 販売形態別の相談状況を見ると、「マルチ・マルチまがい」、「その他無店舗販売」、「通
 12 信販売」についての相談件数の割合が大きくなった。(付表14)

15 ○付表12 若者の相談件数と全相談件数に占める割合(20歳代以下)



26 ○付表13 若者の相談に多い商品・役務(上位10位)

順位		全体		全体に占める割合
		うち20歳代以下		
	総件数	8,486	1,222	14.4%
1	デジタルコンテンツ	1,469	359	24.4%
2	賃貸アパート	339	89	26.3%
3	洋服(紳士・夫人)	145	41	28.3%
4	かばん・財布類	119	40	33.6%
5	移動通信サービス	219	38	17.4%
6	エステティックサービス	89	37	41.6%
7	履物	92	30	32.6%
8	フリーローン・サラ金	150	25	16.7%
9	自動車	142	24	16.9%
10	結婚式	32	20	62.5%

1 ○付表14 若者の相談の多い販売形態

	全体	うち20歳代以上	全体に占める割合
総件数	8,486	1,222	14.4%
通信販売	2,869	615	21.4%
店舗販売	2,573	361	14.0%
訪問販売	703	66	9.4%
マルチ・マルチまがい	102	49	48.0%
その他無店舗販売	43	10	23.3%
電話勧誘販売	522	5	1.0%
訪問購入	61	2	3.3%
ネガティブ・オプション	23	1	4.3%
その他	1,590	113	7.1%

11 (オ) 危害に関する相談の特徴

12 危害に関する相談（商品・役務・設備に関連して、身体に怪我、病気等の危害を受けた
13 という相談）は181件で前年度に比べ29件（19.1%）増加した。危険に関する相談（危
14 害を受けたわけではないが、そのおそれのある相談）は77件で前年度に比べ32件（71.1%）
15 増加した。白斑の症状が発生した美白化粧品や商品の一部から農薬が検出された冷凍食品
16 の相談が寄せられるなど、自主回収の対象となった商品の相談が目立った。

17 （付表15、16）。

20 ○付表15 危害件数

商品・役務	25年度	24年度	前年度比	増減数
化粧品	36	13	276.9%	23
医療	26	16	162.5%	10
食料品（健康食品以外）	21	22	95.5%	▲1
エステティックサービス	12	15	80.0%	▲3
健康食品	9	6	150.0%	3
洗濯用洗剤（洗剤・柔軟剤）	8	3	266.7%	5
外食	6	6	100.0%	0
自転車	4	3	133.3%	1
いす類	3	1	300.0%	2
医薬品	3	2	150.0%	1
パーマ	3	2	150.0%	1
その他（カラーコンタクトレンズ ² 、使い捨てライター等）	50	63	79.4%	▲13
計	181	152	119.1%	29

31 ○付表16 危険件数

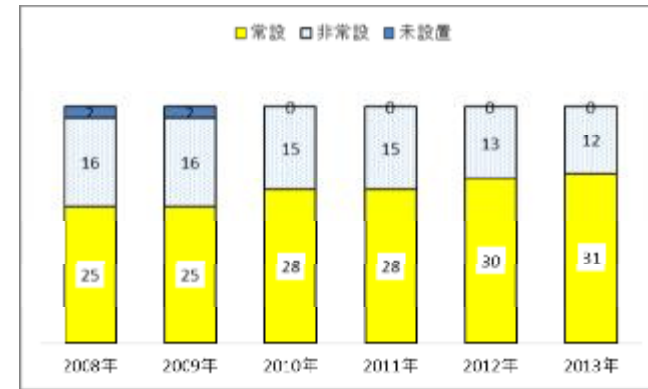
商品・役務	25年度	24年度	前年度比	増減数
食料品（健康食品以外）	30	5	600.0%	25
自動車	10	6	166.7%	4
電子レンジ	3	1	300.0%	2
照明器具	3	0	-	3
外食	3	0	-	3
パソコン・パソコン関連用品	2	1	200.0%	1
携帯電話	2	4	50.0%	▲2
充電式湯たんぽ	2	0	-	2
集合住宅	2	0	-	2
その他（ヘアドライヤー、ガス瞬間湯沸かし器、ボタン電池等）	20	28	71.4%	▲8
計	77	45	171.1%	32

1 (2) 府域における消費生活相談窓口の状況

2 府消費生活センターでは、平成21年度から、消費者行政活性化基金の活用により、専
3 門的・広域的相談等の受付や苦情処理、情報提供・啓発等の充実・強化を図るとともに、
4 市町村消費生活センターの中核センターとして市町村消費生活相談窓口の整備や相談員
5 の研修等による市町村相談窓口の充実のための支援を行っている。

6 その結果、平成22年度には、府内の全市町村において消費生活相談窓口が設置され
7 た。しかし、中には、専門相談員がいない、相談時間が限られているなどの窓口もある。

10 ○府域における消費生活相談窓口設置状況



25 ※常設とは、消費生活センターを設置し、専門相談員を配置し、週4日以上開設している相談窓口をいう。

1 3 府における消費者行政の課題

2 前述の消費生活を巡る現状を見ると、近年の急激な高齢化や高度情報化、国際化の進展、イン
3 ターネットの普及などととも、インターネット取引や越境取引等も増加し、様々な商品、
4 役務や販売方法が生み出され、消費者を取り巻く環境が刻々と変化している。

5 それに伴い、若年層においてその割合が高いネットショップによるトラブルの増加や高齢者
6 に多い、「健康食品」の送り付け商法や実態のはっきりしない「投資商法」など、消費者問題
7 も複雑・多様化し、手口の悪質化も見られる。

8 このような状況の中、安全・安心な消費生活の実現のためには、消費者が被害に遭わない社
9 会、公正な取引が行われる社会が目指されるとともに、被害に遭った場合には、適切かつ迅速
10 な相談体制や必要な制度の整備など、消費者への支援が、より一層必要となっている。

11
12 (1) 消費者の安全・安心の確保

13 安全・安心な消費生活の実現のためには、被害の予防、拡大防止の観点から、消費生活に
14 関する知識の普及、消費者事故等の迅速かつ的確な情報提供、注意喚起や啓発などのより効
15 果的かつ効率的な施策の実施が課題となっている。

16 また、事業者は、2013（平成 25）年秋に発覚したメニュー表示問題が社会的に大きな問
17 題となったことも踏まえ、関連法令を遵守するとともに、消費者の安全・安心な消費生活の
18 実現という観点を踏まえた行動が求められる。

19 また、今後は消費者取引の適正化の観点から、事業者に対し、違法、不当な事案について
20 は、法令に基づき、より一層の厳正な指導、行政処分等の措置を行っていくことが、今後の
21 課題となっている。

22
23 (2) 消費者の自立への支援

24 様々な社会情勢の変化の中で、消費者自身も知識の習得や情報収集に努め、被害に遭わ
25 ないよう主体的・合理的に判断・行動できる消費者になることが求められている。

26 府の相談概要を見ると、高齢者を狙った健康食品の「送り付け商法」や、実態のはつき
27 りしない「投資商法」の被害が依然多く発生している。

28 また、高度情報化社会の進展による急速なインターネットの普及により、幅広い年齢層
29 でインターネットや携帯電話の利用に関するトラブルが後を絶たず、特に若年層からの相
30 談においては、その割合が著しく高い傾向にある。加えて、インターネット等での電子取
31 引は、実際の商品や相手側の匿名性の高い取引形態であるため、販売サイトを装って個人
32 データやクレジットカード等を騙し取るフィッシング詐欺なども問題となっている。

33 消費者問題においては、特に、高齢者被害の未然防止が大きな課題となっているほか、
34 今後より一層、消費者の情報リテラシー強化とともに、消費者自身の情報セキュリティ
35 意識の向上が求められている。

36 その他、深刻化する環境問題は、将来の世代が健康で文化的な生活を行う上で大きな問
37 題となることから、事業活動はもとより、資源リサイクルや省エネルギー、ごみの減量化
38 など、消費活動においても消費者一人ひとりが環境を意識した消費生活を心掛けることが
39 求められる。

1 消費者は、自らの消費行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地
2 球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に
3 積極的に参画することが求められており、そのための消費者支援が今後の課題となっている。
4

5
6 (3) 消費者教育に関する計画的な施策の推進

7 自立した消費者の育成を図るため、消費者教育に一層取り組むなど、消費者に対し積極
8 的・能動的な施策を講じていく必要がある。

9 その際には、幼児期から高齢期におけるそれぞれのライフステージに応じ、特性に配慮
10 した的確な内容、手法等により消費者教育や啓発、情報提供が行われることが必要である。
11 特に将来の社会を担う若い世代に対し、幼い頃からレベルに応じた教育・啓発を行って
12 くことが重要であり、今後の課題となっている。

13
14 (4) 消費者被害の防止・救済

15 消費者に対する相談体制の一層の機能強化を図るため、消費者に身近な地域での相談窓
16 口体制の充実・強化とともに相談員の資質の向上、専門性への対応に向け、研修の実施等
17 による相談員のスキルの上昇に取り組んでいくことが必要である。さらに、問題の解決支
18 援に向け、条例に基づくあっせん等に積極的に取り組むことが、今後の課題となっている。

19
20 (5) 効率的・効果的な消費者行政推進のための府と市町村の役割分担

21 高齢化や高度情報化、国際化等様々な社会変化の急速な進展や新たな商品、役務や販売方
22 法等の出現など、消費者をめぐる環境は急速かつ大きく変化している。そのような中で、消
23 費者問題は、生活に密着した幅広い分野に及ぶものであり、消費者行政は、国、府、市町村
24 が適切な役割分担のもとに、消費者が安全・安心な消費生活を送れるよう、迅速かつ、的確
25 に推進していく必要がある。

26 特に、地方公共団体である、府と市町村においては、府は広域的、専門的な観点からの施
27 策や住民に最も身近な窓口である市町村への支援を中心に業務を担うなど、適切な役割分担
28 のもとに効率的、効果的に消費者行政を推進していくことが必要である。
29

1 第3 消費者施策の基本的な考え方・理念

1. 基本的な考え方・理念

現在の社会においては、高齢化、高度情報化や国際化の急速な進展とともに、社会経済の発展により様々な商品、役務や販売方法が生み出されており、消費者被害については、その手口も悪質化・巧妙化するなど、消費者問題は、一層、複雑化、多様化してきている。

また、消費者の利便性が高まった反面、本来、取引において対等であるはずの消費者と事業者の間に情報の質及び量、交渉力等の格差が生じており、消費者は不利な立場に置かれることが多くなっている。

2013（平成 25）年秋には、メニュー表示の問題が起り、老舗やブランドへの信頼を揺るがし、食に対する不安を社会に与えるなど、大きな社会問題となった。特に大阪では、「食のまち大阪」から起こったこともあり、大きな影響を残した。

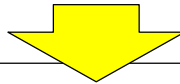
さらに、社会経済活動の高度化、グローバル化が進む中で、地球規模での環境問題、資源問題が課題になっており、事業活動はもとより、社会経済に大きな影響を与える消費活動においても環境に配慮した行動が求められている。

こうした状況のもと、消費者が安全・安心な消費生活を送ることができる社会の実現を目指し、社会を構成する消費者、事業者や行政などが、協力し合い、一体となって、消費者の安全・安心の確保、消費者の自立、消費者教育の推進、消費者被害の未然防止と救済に向けて取り組んでいかなければならない。

そのためには、事業者において、関連法令の遵守のもと、商品・役務の安全性の確保、取引・表示の適正化、消費者の声の把握と対応、苦情処理体制の整備など適切な行動がとられるとともに、必要に応じて、行政による厳正な指導、処分等の措置が講じられる必要がある。

消費者に対しては、的確な情報提供、啓発や消費者教育により、被害に遭わない消費者、自主的・合理的に判断・行動できる自立した消費者の育成が図られることが必要であるが、一方で、消費者自身も、知識の習得等に努め、自立した消費者になるよう努めて行く必要がある。また、消費者は、社会があらゆる面でグローバル化している中で、自らの消費行動が現在及び将来の世代に渡って内外の社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の構築に努めていくことが求められており、事業者においても、「消費者市民社会」の構築の観点からの事業活動や情報提供等が求められている。

さらに、消費者被害が生じた場合に対する相談や救済の体制整備と拡充が図られることが必要である。



(目指すべき姿)

府、市町村、事業者、事業者団体、消費者（府民）、消費者団体がそれぞれの役割分担を認識して責任ある行動をとり、お互いが協力しながら、安全・安心な消費生活の実現、そのための「消費者市民社会」の構築を目指す。

2. 消費生活の現状等を踏まえた取組の重要性

府民の安全・安心な消費生活社会の実現のため、必要な施策を行っていくにあたっては、消費者を取り巻く現状や社会経済情勢等を踏まえた上での取組が必要である。

(特性等に配慮した的確な情報提供・啓発、相談体制の充実・強化等)

消費者被害は、複雑化・多様化しており、被害の未然防止、拡大防止の観点から、消費生活に関する知識の普及、消費者事故等の迅速かつ的確な情報提供、注意喚起や啓発への取組が必要であるが、悪質、巧妙な手口が次々と出現する中で、インターネット、スマートフォン等の普及により被害に遭いやすい若年層や判断力の低下などにより被害の増えている高齢者、さらには、性別、障がいの有無等の特性を考慮した取組が進められる必要がある。

また、消費者に対する相談体制の機能強化が重要であり、消費者に身近な地域での相談窓口体制の充実・強化とともに、相談員の資質の向上、スキルアップに取り組んでいくことが必要である。

(消費者教育の充実・強化)

消費者は、「自ら考え合理的な判断と行動のできる自立した消費者」となることが求められるとともに、地球環境問題の深刻化、東日本大震災による原発事故の教訓や今後、可能性が指摘されている南海トラフ地震への備えなどからエネルギー問題が一層クローズアップされたり、また年間で我が国のコメの収穫量（813万トン）に匹敵する量が発生している食品ロス（500～800万トン）問題等への対応が必要とされているなどの社会情勢の中で、公正かつ持続可能な社会の構築に向けて、省エネルギー、節電、節水といったエコロジーという観点を踏まえて自主的に行動することが求められている。

被害に遭わないというだけでなく、自立し、「消費者市民社会」の形成に積極的に参画していく消費者の育成を図っていくため、幼児期から高齢期におけるそれぞれのライフステージに応じた消費者教育に一層取り組んでいく必要がある。

(各主体の役割分担に応じた取組と連携)

消費者問題は日常のあらゆる分野において存在する幅広い内容であるとともに情報通信機器の急速な普及、流通システムの整備などにより時間的にも早く、また地域的にも広範囲に影響が及ぶ状況となっている。

こうした状況のもと、国と府、市町村、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体が連携しながら、適切な役割分担のもと対応していく必要がある。

国は、全国的な視点に立った制度・基準の整備、施策等を主に実施し、地方公共団体は、地域の実情に応じた施策を担っていくことになるが、都道府県は、広域的・専門的な観点からの施策の実施、住民に身近な相談窓口である市町村の支援、中核センターとしての機能を果たすといった基本的な役割を認識して、限られた資源の効率的、効果的な活用を努め、業務執行を行うことが必要である。

1 (法令等にもとづく事業者指導等)
2 消費者問題の現状を踏まえ、国において、特定商取引法、不当景品類及び不当表示防止法
3 (以下、「景品表示法」という。)等の法改正が実施されており、消費者取引の適正化の観点
4 から、事業者に対し、適切な情報提供が行われるとともに違法、不当な事案については、法
5 令に基づき、厳正な指導、行政処分が行われることが必要である。

6
7

8 3. 行政・事業者・消費者等の役割

9 昨今の厳しい社会経済情勢の中で、行政、事業者、消費者は、それぞれの役割を認識し、
10 お互いに協力し合いながら安全・安心な消費生活社会の実現に向け、責任を果たしていく必
11 要がある。

12 国、地方公共団体は、厳しい財政状況の中で、一層の行財政改革を求められており、それ
13 ぞれの役割分担のもとで、適切な行政運営がなされるべきである。

14 事業者、事業者団体や消費者、消費者団体においても、消費者の安全・安心の確保といっ
15 た観点からの取組に努めていく必要がある。

16 また、それぞれがお互いに連携し、効率的で効果的な取組がなされるべきである。

17
18

19 ○府の役割

20 府は、広域的地方公共団体として、府域における広域的、専門的な見地からの苦情相談や
21 苦情処理のためのあつせん、必要な情報収集及びその提供等の消費生活に関わる施策を担う
22 べきである。

23 特に、住民に最も身近な消費生活に関する窓口である市町村における苦情相談などについ
24 て、解決が難しい事案に対する助言等の技術的援助や苦情処理のためのあつせん等を中心
25 に担うべきである。

26 また、消費者取引の適正化の観点から、消費者安全法、特定商取引法、景品表示法等の法
27 律や条例に基づき事業者に対し、適切な指導、処分等を行う必要がある。

28
29

30 ○事業者、事業者団体の役割

31 事業者は、健全な消費生活の発展が、事業者や産業の発展にもつながるという観点にたち、
32 関連法令を遵守するとともに、安全、安心な商品や役務の提供、公正な取引に努める必要が
33 ある。また、そのため、消費者にわかりやすい情報提供を行うことや苦情処理体制の確立を
34 図ることも必要である。

35 また、事業者団体は、消費者問題に関する事業者の活動や事例、社会情勢等の情報を収集
36 し、事業者、消費者等への提供、また、啓発イベントの実施や媒体の制作等により、安全・
37 安心な消費生活社会の実現に向けての事業者の活動を支援することが必要である。

38
39

40 ○消費者（府民）、消費者団体の役割

消費者は、自立した消費者となることが必要との認識のもと、自ら知識の習得や情報収集
に努め、自主的、合理的な判断のもとに行動するとともに、自らの消費行動が社会に及ぼす
影響も考え、公正かつ持続可能な社会の形成に参画していく責任ある行動を取ることが求め

1 られている。

2 消費者団体は、消費者が責任ある行動を取り、安全・安心な消費生活を送ることができる
3 よう、必要な情報収集と提供、啓発等の活動を行うとともに、消費者の声を集約し、表明し
4 ていくことなどに取り組んでいくことも必要である。

5
6

7

消費者である皆様へ <消費者の行動指針>

★ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動
しましょう。

自らの消費が環境、経済、社会、文化等の幅広い分野に影響を及ぼしうるものであることを
理解し、適切な役務選択、判断のもとに行動をしましょう。

★ 持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しましょう。

持続可能な社会の実現に向けて、消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活
を実践しましょう。

★ 地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会
をつくりましょう。

消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参加
することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題も解決のために行動し
ましょう。

1 第4 総合的、計画的に講ずべき施策の方向性（消費者の権利の確立）

2
3
4
5
6 <基本目標Ⅰ 消費者の安全・安心の確保>

7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24 1 食品等の商品・役務の安全性の確保

25
26
27
28
29
30 2 消費者取引の適正化

31

1 考え方

2
3 消費者問題の現状や基本的な考え方を踏まえて、計画が目指す社会の実現に向けて、府における
4 消費者施策を体系的・計画的に実施するための基本的な考え方、方向性についての意見を取りまと
5 める。

6
7 ○消費者の安全・安心の確保

8 ・日々、新たな商品や役務、取引形態が生じる等、消費者問題はますます多様化・複雑化して
9 いる。
10 ・インターネットによる情報通信技術の目覚ましい発展とともに、タブレット型端末やスマー
11 トフォンなどの通信機器の急速な普及により、誰もが、どこにいても多くの情報を得ることが
12 可能となった反面、膨大な量の情報が氾濫し、何が正しい情報であるかを正確に理解すること
13 がとても困難な状況になっている。
14 ・このような状況の中、消費者と事業者の取引においては、各種法令等に違反する悪質な事業
15 者が常に新たな取引手法を考え出すなど、消費者被害は後を絶たない。依然、消費者と事業者
16 との間には情報の質及び量、交渉力、資力等の格差が存在している。
17 ・また、食品の安全性に関する問題や商品及び役務等による事故の発生等は、消費者の生命や
18 健康に直接影響することになる極めて重要な問題である。
19 ・衣食住をはじめとした生活に関わる商品・役務の安全性の確保への取組や、消費者への適切
20 で正確な情報の提供、関係法令や条例に基づく悪質な事業者に対する厳正な処分や指導が行わ
21 れることにより消費者被害の未然防止と拡大防止を図り、消費者の安全・安心の確保に努める
22 必要がある。

23
24 ○食品等の商品・役務の安全性の確保

25 ・消費者が安全に安心して消費生活に必要な製品の使用や役務の提供が受けられるよう、生
26 産から消費に至る各段階において監視指導体制の整備や表示の適正化、危害防止や品質向上
27 等のための試験検査・研究、安全・安心の確保のための事業者に対する法令に基づく指導取締
28 りが必要である。

29
30 ○消費者取引の適正化

31 ・不当な取引行為を行う悪質な事業者の実態を把握し、庁内関係部局、府警察本部、国、他
32 の都道府県及び府内市町村等と連携し、特定商取引法や消費者安全法、宅地建物取引業法な
33 どの各業法や、条例に基づき、厳正な処分、指導等が行われる必要がある。
34 ・消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保するため、メニュー・料理をはじめとする
35 食品や商品・役務、価格等の表示の適正化が図られるよう法令に基づく指導、検査等が行わ
36 れる必要がある。
37 ・一方で、社会の変化とともに、消費者問題を巡る動きは早く大きく、法改正等の対応も行
38 われている中で、企業においても法令等の十分な理解が必要である。消費者被害の未然防止
39 の観点からも、企業に的確に情報提供がなされるよう取組を行っていくことが必要である。

40

1	
2	
3	3 消費者への情報提供
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	4 物価安定対策
14	
15	

1	考え方
2	
3	○消費者への情報提供
4	・消費者が自主的かつ合理的に商品や役務を選択し、安全・安心な消費生活を送るためには、消費者事故に関する情報や悪質事業者による消費者被害情報等による注意喚起、消費生活に関する知識など、必要な情報が迅速、かつ適切に提供されることが必要である。
5	
6	
7	・府は、広域的地方公共団体として、国や他の都道府県、市町村、関係団体等とも連携し、消費生活に必要な幅広い情報の収集と提供が必要である。
8	
9	・また、情報の提供にあたっては、広報誌やホームページといった媒体だけでなく、イベントの活用など消費者がアプローチしやすいような工夫も必要である。
10	
11	
12	
13	○物価安定対策
14	・府民の生活に必要な商品や生鮮食料品（生活関連物資）については、価格が高騰した時に買占めや売惜しみなど、安定した供給を阻害する不適正な行為が行われた場合には、関係法令や条例に基づき、不適正な行為の是正を勧告するなど、生活関連物資の安定した供給の確保に努める必要がある。
15	
16	
17	
18	

1 <基本目標Ⅱ 消費者の自立への支援>

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11 1 高度情報通信社会への対応

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22 2 環境に配慮した消費生活の推進（環境負荷が少ないライフスタイルの確立）

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32 3 高齢者・障がい者等への支援

33

1 考え方

2 ○消費者の自立への支援

3 ・飛躍的な技術の進歩による社会の発展は、高度情報化や様々な商品、役務、取引手法等を生み

4 出し、生活の質や利便性の向上をもたらす一方で複雑な社会を出現させ、消費者は事業者に対し、

5 情報の質及び量、交渉力、資力等の格差により、不利な立場に置かれている。

6 ・このような状況の下で、消費者が自主的かつ合理的な判断のもとに商品や役務を選択し、安全・

7 安心な消費生活を送るためには、悪質商法の手口や消費者事故情報などの必要な情報の迅速な提

8 供、啓発や消費者教育による自立した消費者の育成が、社会状況や消費者の特性にも配慮しつつ、

9 行われることが必要である。

10

11 ○高度情報通信社会への対応

12 ・高度情報通信技術の進歩と情報機器の普及に伴い、ネット上での電子商取引による架空請

13 求、不当請求等による被害が急増するとともに、これまでに無いような新たな手口が次々と

14 出現している。

15 ・消費者と事業者間での適正な取引の確保、被害の未然防止、再発、拡大防止の観点からの

16 事事故例、取引に関する知識等の様々な情報提供や啓発、消費者教育を推進していくことが

17 必要である。

18 ・特にスマートフォン等が急激に普及しており、社会経験や専門知識も少なく被害に遭いや

19 すい若年者層に対する取組を進めるとともに、高齢者等についても十分留意していく必要が

20 ある。

21

22 ○環境に配慮した消費生活の推進（環境負荷が少ないライフスタイルの確立）

23 ・公正かつ持続可能な社会を実現していくためには、環境負荷が少ないライフスタイルの確

24 立を図っていく必要がある。

25 ・事業者、消費者ともに「環境にやさしい」という視点をもって、物品の生産や購入、使用

26 の方法等についても意識していくなど、消費行動や事業活動において環境に配慮していくこ

27 とが必要である。

28 ・そのため、資源循環型社会（3Rの推進等）や省エネルギー社会といったことも含めた情

29 報提供や啓発、自然エネルギーの活用やコスト削減の観点から地産地消の取組なども推進し

30 ていく必要がある。

31

32 ○高齢者・障がい者等への支援

33 ・府における65歳以上の高齢者人口を見ると、平成22年（196万人）から、平成52年（予

34 測：278万人）までの30年間で82万人増加し、高齢化率は22.4%から38.4%まで上昇す

35 ると見込まれている。また、75歳以上の人口については、平成22年（83万人）の10年後

36 には高齢者人口の半数を超え、30年後には156万人になると予測されている。

37 ・昨今特に、高齢者を狙った、「利殖商法」や「送り付け商法」、「催眠商法」、「点検商法」

38 など悪質商法が次々に現れている。

39 ・障がい者についても、身体、知的、精神などの障がいにより様々な特性があり、悪質な事

40 案も発生している。

41

1
2

1 ・このような被害を未然に防止するためには、必要な消費生活情報の提供や啓発等が関係者
2 の連携のもと、わかりやすいかたちで行われる必要がある。
3 ・また、消費者も自らが意識を高めて被害に遭わないようにするとともに、家族をはじめと
4 する周囲の人々による「見守り」も重要であり、身近にいる人々に対する適切な情報提供等
5 がなされるようにしていくことが必要である。
6

1 <基本目標Ⅲ 消費者教育に関する計画的な施策の推進>

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37

1 消費者教育の推進

(1) 消費者の自立を支援

(2) 消費者市民社会の形成に寄与

2 消費者教育の推進の基本的な方向

(1) ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

(2) 消費者の特性に対する配慮、場の特性に応じた方法

1 考え方

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40

○消費者教育に関する計画的な施策の推進

- ・平成24年12月に施行された消費者教育推進法では、その第2条において、「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動であること、また、「消費者市民社会」とは、消費者が個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会であることが定義された。これにより、一人ひとりの消費者が、自分だけでなく周りの人々や将来生まれる人々のこと、内外の社会情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する「消費者市民社会」の実現が求められるようになったといえる。
- ・これからの消費者教育は、こうした消費者の社会的役割を認識し、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解と関心を深めながら、自ら考え行動する自立した消費者を育成するため、体系的、総合的に推進していくことがますます重要である。
- ・この項は、消費者教育推進法第10条に基づき、府の消費者教育の推進に関する施策についての計画の性格を持つものとして、今後の消費者教育をより戦略的、効果的に行うため、その推進の基本的方向性や内容を示すものとすべきである。

○消費者教育の推進

(消費者の自立を支援)

- ・消費者が自ら進んで必要な知識を修得できるような環境を整備するとともに、被害に遭わないということだけではなく、消費者が主体的かつ合理的な判断と行動に基づいて、豊かで自立した消費生活を送れるよう支援が必要である。

(消費者市民社会の形成に寄与)

- ・自らの消費行動が社会にもたらす影響と役割を自覚し、環境等に配慮した消費行動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献できるよう支援が必要である。

○消費者教育の推進の基本的な方向

(ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進)

- ・消費者が全てのライフステージ（幼児期から高齢期までの生涯の発達段階）を通じて、消費生活において必要となる消費者としての諸能力を発揮することができるよう、断片的ではなく、かつ重複のない系統的な教育を受ける機会を得ることができることを目指すべきである。

(消費者の特性に対する配慮、場の特性に応じた方法)

- ・消費者教育は、年齢、障がいの有無、性別、その他の消費者の特性に配慮するとともに、学校、地域、家庭、職域、その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、効果的に行われることが求められている。

- 1 (3) 各主体との連携・協働の推進
2 ・府と市町村
3 ・消費者行政担当部局と教育委員会
4 ・消費者団体、事業者及び事業者団体（多様な主体間によるネットワーク）
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14

- 15 (4) 消費生活に関連する教育との連携推進
16 ・環境教育
17 ・食育
18 ・金融経済教育
19 ・国際理解教育
20 ・その他
21
22
23

24 3 消費者教育の推進の内容

- 25
26
27
28
29
30
31
32
33 (1) 多様な場における消費者の特性に配慮した消費者教育の推進
34 ・学校（幼稚園・小学校・中学校・高等学校・支援学校）等における消費者教育
35 ・大学・専門学校等における消費者教育
36 ・地域における消費者教育
37 ・家庭における消費者教育
38 ・職域における消費者教育
39 ・消費者教育拠点としての消費生活センターの活用
40
41

1 考え方

- 2 (各主体との連携・協働の推進)
3 ・消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等、それぞれの場における消費者教育を推進す
4 る多様な主体の連携を確保しつつ、効果的に行われるべきである。
5 ・府と市町村については、住民に一番身近な市町村が消費者教育を充実させることにより、
6 隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待され、府は広域的な視点から市町村の取
7 組みを支援するなど、連携・協働を推進すべきである。
8 ・消費者行政担当部局と教育委員会については、平成 20、21 年に改定され、消費者教育
9 に関する教育内容の充実が図られた学習指導要領の適切な実施と消費者教育の効果的な
10 推進方策等について、情報交換や意見交換を行うなど連携・協働を推進すべきである。
11 ・消費者団体、事業者及び事業者団体等、多様な関係者によるネットワークの構築が図ら
12 れ、情報交換や協議が行われること等により、消費者教育を推進する施策への協力などが
13 行われるよう、連携・協働を推進すべきである。
14

- 15 (消費生活に関連する教育との連携推進)
16 ・消費生活に関連する教育は、消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会の形成に参
17 画することの重要性について理解及び関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくな
18 いことから、連携を図りつつ推進することにより相乗効果を図る。
19 ・持続可能な社会の形成の視点から、環境、資源、エネルギー等に関わる環境教育、マナ
20 ーの習得、適切な食生活、食の安全性等に関わる食育、その他、金融経済教育、国際理解
21 教育、日常生活に関連する法教育等、幅広く日常の消費生活や事業活動に関連する教育と
22 の連携が必要である。
23

- 24 ○ 消費者教育の推進の内容
25 ・消費者教育は、消費者自ら消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けると
26 もに、自らの消費行動が将来にわたり、社会、経済、地球環境に与える影響について考え、
27 公正で持続可能な社会に主体的に参画するための取組を促進するためのものとすべきであ
28 る。
29 ・様々な主体や関連する教育との連携を図り、地域も含めた多様な場において、消費者の特
30 性とともに効果的な情報提供や実施手法、教材による消費者教育を行っていくことが必要で
31 ある。
32

- 33 (多様な場における消費者の特性に配慮した消費者教育の推進)
34 ・学校（幼稚園・小学校・中学校・高等学校・支援学校）等において、それぞれのレベルに
35 応じた消費者教育を進めるとともに、大学等における消費者教育についての連携を検討する。
36 また、大学等において学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、
37 職業人としての生産者・役務提供者の育成等を行う必要がある。
38 ・地域においては、高齢者等を地域で支えあう様々なネットワークなども活用しながら、消
39 費者教育を進める必要がある。
40

1
2
3
4
5
6
7 (2) 消費者教育の人材（担い手）の育成及び活用
8

1 ・家庭においては、親等が子どもに対して金銭やものを大切にすることについての意識やイ
2 ンターネット等の適正な利用のしかたなどを身につけさせることや、家族間の情報共有によ
3 る高齢者被害の防止など、家庭における消費者教育の推進が図られるよう、学習の機会の確
4 保に努めるなど、家庭における取組を支援していく必要がある。
5 ・職域における消費者教育については、事業者に対して、従業員が消費生活に関する知識、
6 理解を深める従業員教育の実施について啓発を行うことも必要である。
7 (消費者教育の人材（担い手）の育成及び活用)
8 ・誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることがで
9 きる機会を提供するためには、幅広い人材（担い手）を育成するとともに、有資格者等の活
10 用を図る必要がある。また、大学生などを同世代である若者に対しての教育の担い手として
11 活用することも検討すべきである。
12 ・小学校・中学校・高等学校・支援学校等における教職員の指導力の向上や、消費者講座の
13 講師になる機会も多い消費生活相談員等への研修等の充実といったことも必要である。
14

1 <基本目標Ⅳ どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり
2 消費者被害の早期解決と救済に向けて>
3

13 1 府の消費生活相談体制の充実・強化
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29

30 2 市町村相談体制への支援
31
32
33
34
35
36

37 3 消費者問題の早期解決支援
38

1 考え方
2

3 ○どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり
4 ～消費者被害の早期解決と救済に向けて～
5

6 ・消費者基本法では、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であるとしている。こうした消費者の権利を守るためには、“どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり”が重要であり、消費者に最も身近な存在である市町村における窓口の整備・充実とともに、府においては、広域的で高度な案件に対応できるよう消費生活相談体制の充実を図ることが必要である。

13 ○府の消費生活相談体制の充実・強化

14 ・府は、広域的な見地が必要な事案や、高度で専門的な知識が必要とされる事案の処理を行うとともに、市町村の相談員や職員への助言・指導等により住民に身近な相談窓口である市町村の相談機能充実に向けた支援を行うなど、府全体としての問題解決能力の向上を図るため、市町村消費生活センターの中核センターとして、府の消費生活センターの機能強化に取り組むことが必要である。

19 ・府では、消費者トラブル関連の相談窓口として、住宅相談や多重債務相談、府政相談等が実施されており、これら消費生活関連の相談窓口との連携を図り、府の消費生活相談体制の充実・強化が求められる。

22 そのため、高度で専門的な相談に対応できる相談員の育成と資質向上を図っていくことが必要である。

24 ・商品テスト事業は、国民生活センターの事業を活用や、より専門的なテスト事業の実施に向けて検討していく必要がある。

26 ・また、府民相談ほか府が設置する各種相談窓口との連携による相談体制の充実強化の検討や各消費生活関連相談窓口の府民への周知強化が必要である。

30 ○市町村相談体制への支援

31 ・“どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり”に向けて、消費者に最も身近な存在である市町村における消費生活相談窓口の整備と相談苦情処理体制の充実を支援することが必要である。そのため、市町村消費生活相談員等の育成・資質向上や情報提供などの市町村相談体制への支援が必要である。

37 ○消費者問題の早期解決支援

38 ・消費生活センターに寄せられる相談の多くは消費者が直面する被害の救済と解決を求めるものであり、消費生活相談は事業者と消費者との間の紛争を解決する機能を担うものである。消費者被害は、消費者の権利を侵害するものであり、迅速かつ適正に救済されなければなら

1	(1) あっせん、調停の活用
2	
3	(2) 訴訟提起者への支援
4	
5	(3) 高齢者、障がい者等の被害解決への支援
6	
7	(4) 警察による防犯活動・犯罪の取締りの推進
8	

1	ない。加えて、新たな被害を生じさせないためにも、事業者に対して的確な対処が求められる。その際には、高齢者や障がい者等の特性も踏まえ、身近な支援者等との連携も必要である。
2	
3	
4	・条例の規定による、あっせん・調停は、市町村において解決が難しい案件など、消費者救済のため、積極的な運営が望まれる。
5	
6	・また、民間型裁判外紛争処理機関(ADR)との連携や訴訟支援の実施のあり方、近時被害相談が増加している高齢者への被害の未然防止、拡大防止のための情報提供、身近な支援者等との連携などの取組を検討していく必要がある。
7	
8	
9	・さらに、警察による防犯活動と悪質商法事犯等への取締りの強化が必要である。
10	

1 第5 関係機関、団体との連携強化等

2 1 国・他都道府県・市町村との連携

3 (1) 国・他都道府県との連携

4

5

6

7

8

9 (2) 市町村との連携

10

11

12

13

14 2 消費者団体等との連携

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25 3 事業者・事業者団体との連携

26

27

28

29

30

31 4 大学、試験研究機関、公益団体等との連携

32

33

34

35

36 5 弁護士会等との連携

37

38

39

40

1 考え方

2 ○国・他都道府県・市町村との連携

3 (国・他都道府県との連携)

4 ・消費者行政を効果的に推進するため、また、消費者被害の未然防止や製品事故の拡大防

5 止のためにも、国や他の都道府県との連携を密にし、情報交換等を行うことが必要である。

6 ・法執行に当たっても、国や他都道府県及び市町村との有機的な連携を図ることが必要で

7 ある。

8

9 (市町村との連携)

10 ・消費者行政を効果的に推進するためには、府と市町村の具体的な役割分担を踏まえた上

11 で、必要に応じて府と市町村が連携し、情報の交換や困難事例の解決に取り組んでいくこ

12 とが必要である。

13

14 ○消費者団体等との連携

15 ・消費者団体には、各地域において、消費者が必要とする情報を提供し、普及啓発、教育に

16 取り組み、あるいは消費者被害の防止や救済のための活動が期待される。また、個々の消費

17 者の声を束ね、集約し、具体的な意見を表明し、行動することも消費者団体の重要な機能で

18 ある。府においては、消費者団体と連携し、安全・安心な消費生活の実現に向け施策を推進

19 する必要がある。

20 ・また、消費者被害の未然防止、拡大防止の観点から、差し止め請求を行うことのできる適

21 格消費者団体や、消費者の財産的被害の集団的な回復のための訴訟を起こすことのできる特

22 定適格消費者団体があり、これら団体に対する情報提供に努めるとともに、その活動や制度

23 について府民に周知していく必要がある。

24

25 ○事業者・事業者団体との連携

26 ・事業者においては、苦情処理体制の整備、顧客の声をいかした情報提供などの取組を促進

27 するとともに、事業者の社会的責任（CSR）の観点からの消費者教育への取組が求められて

28 いる。府としては、消費者の安全・安心の観点から、事業者や事業者団体の取組が進むよう

29 連携を図っていく必要がある。

30

31 ○大学、試験研究機関、公益的団体等との連携

32 ・消費者行政を推進していく上で、府は専門的な内容や消費者教育などの取組については、

33 地域においてその分野を得意とする大学、研究機関や公益的団体等と連携し、ノウハウを活

34 用していくこと等も検討すべきである。

35

36 ○弁護士会等との連携

37 ・消費生活相談窓口寄せられる相談のうち、特に高度な法的判断を必要とする案件につ

38 いて、府内の相談員が専門的な助言を得ることができるよう、大阪弁護士会等との連携を強

39 化し、法律相談の充実や、事例研究会などを通じて専門的な相談体制の強化を図る必要があ

40 る。

- 1 6 関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保
- 2

- 1 ○関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保
- 2 ・「大阪府消費者保護審議会」において、消費者保護に関する施策についての重要事項の調
- 3 査・審議等を行うことにより、関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保に努める
- 4 べきである。
- 5

1 第6 計画の推進体制と進行管理

2

3 1 計画の推進体制

4

5

6

7 2 計画の進行管理

8

9

1 考え方

2

3 ○計画の推進体制

4 ・府における関連部局との連携を図り消費者行政を総合的に推進するため、知事を本部長
5 とし、全部局長等で構成する「大阪府消費者行政推進本部会議」の積極的な運営を図る必要
6 がある。

7

8 ○計画の進行管理

9 ・毎年度、基本計画に関する進捗状況等について検証を行い、検証結果を大阪府消費者保護
10 審議会に報告しつつ進めるべきである。

11 ・社会経済情勢など消費者を取り巻く環境の変化に対応するため、必要に応じて基本計画の
12 見直しを行うべきである。

13

14